



UNIVERSIDADE
LUSÓFONA

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE LISBOA

**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARQUITETURA, ARTES E TECNOLOGIAS DA
INFORMAÇÃO**

COMUNICAÇÃO, MARKETING E MEDIA DIGITAIS

ANÁLISE DA FUNÇÃO DE ACCOUNT PARA O SUCESSO DOS PROJETOS NUMA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE

Relatório de estágio apresentado a provas públicas para a obtenção do grau de Mestre em
Comunicação, Marketing e Media Digitais, orientada pelo Professor Doutor Rui Carlos de
Lemos Correia Estrela

Ana Filipa Franco Gonçalves, 22202173
2025

www.ulusofona.pt

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE LISBOA
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARQUITETURA, ARTES E TECNOLOGIAS DA
INFORMAÇÃO

COMUNICAÇÃO, MARKETING E MEDIA DIGITAIS

ANÁLISE DA FUNÇÃO DE ACCOUNT PARA O
SUCESSO DOS PROJETOS NUMA AGÊNCIA DE
PUBLICIDADE

VERSÃO FINAL

Relatório de Estágio defendido em provas públicas na
Universidade Lusófona, Centro Universitário de Lisboa no dia 15/05/2025,
perante o júri, nomeado pelo Despacho de Nomeação n.º: 290/2025, de 07
de abril 2025, com a seguinte composição:

Presidente: Prof. Doutor Marta Cordeiro Lopes,

Arguente: Prof. Doutor Paula Bela Rosa Luís Lopes

Orientador: Prof. Doutor Rui Carlos de Lemos Correia Estrela.

Agradecimento

Começo por agradecer aos meus professores pelo apoio e orientação inabaláveis ao longo desta jornada de estágio. A sua disponibilidade e orientação foram fundamentais para moldar esta minha experiência de aprendizagem continua.

Gostaria também de apresentar os meus sinceros agradecimentos à Funnyhow, a empresa que me proporcionou a oportunidade de aplicar os meus conhecimentos num ambiente real. Agradeço também aos meus colegas pela receção calorosa, incentivo contínuo e por compartilharem os seus conhecimentos comigo. Um agradecimento especial ao meu orientador, cuja orientação foi inestimável para aprimorar meu crescimento profissional.

Por último, mas não menos importante, quero agradecer à minha família, aos meus pais, avós, irmão e namorado pelo apoio, amor e incentivo inabaláveis ao longo de todo o meu percurso académico e profissional. Têm sido uma fonte constante de motivação e estou bastante grata por todos os seus sacrifícios e incentivos.

Resumo

O presente relatório resulta de um estágio curricular realizado na empresa Funnyhow e tem como intuito descrever as atividades desenvolvidas, apresentar de forma geral a empresa e relatar os conhecimentos adquiridos durante este estágio.

O estágio desenvolveu-se no departamento de gestão de projetos onde foram desenvolvidas diversas funções como: Gestão de contas de clientes, acompanhamento de campanhas publicitárias, gestão de redes sociais dos clientes

O objetivo principal deste artigo é avaliar e analisar a relação entre um cliente e uma agência criativa no contexto de campanhas publicitárias (*online* e *offline*). Adicionalmente, pretende avaliar o impacto desta relação no sucesso e na eficácia das campanhas publicitárias.

Palavras-chave: redes sociais, marketing digital, comunicação, campanhas publicitárias

Abstract

This report is the result of a curricular internship carried out at the company Funnyhow and aims to describe the activities achieved, present the company in general and report the knowledge acquired during this internship.

The internship took place in the Project Management department where various functions were developed such as: Managing customer accounts, monitoring advertising campaigns and managing customers' social networks.

The main objective of this article is to evaluate and analyze the relationship between a client and a creative agency in the context of advertising campaigns (online and offline). Additionally, it aims to evaluate the impact of this relationship on the success and effectiveness of advertising campaigns.

Keywords: social networks, digital marketing, communication, advertising campaigns

Índice

<i>Introdução</i>	1
<i>CAPÍTULO I – A ORGANIZAÇÃO: FUNNYHOW</i>	3
1. Apresentação da empresa	3
1.1 História.....	3
1.2. Clientes.....	4
1.3. Análise do Mercado de Atuação da FunnyHow	4
<i>CAPÍTULO II – DESCRIÇÃO DAS ACTIVIDADES DE ESTÁGIO</i>	7
2. Descrição do estágio.....	7
2.1. Contextualização do Estágio	7
2.2. Tarefas desempenhadas durante o estágio.....	7
<i>CAPÍTULO III - REVISÃO BIBLIOGRÁFICA</i>	15
3. Publicidade	15
3.1. Origem da publicidade.....	15
3.2. Conceitos de publicidade e fatores da sua génese	16
3.3. Objetivo da publicidade.....	22
3.4. Publicidade no digital.....	24
4. Agência publicidade	25
4.1. O negócio publicitário e a relação anunciante/meio.....	25
4.2. Definições de agência publicidade	29
4.3. Criatividade.....	30
4.4. Função do departamento criativo	35
4.5. Função <i>Accounts</i>	36
4.6. Função da produção.....	38
<i>CAPÍTULO IV – ANÁLISE CRÍTICA DE ESTÁGIO</i>	39
<i>Referências bibliográficas</i>	42

Introdução

Este relatório de estágio apresenta a experiência profissional adquirida durante o estágio curricular realizado na agência criativa Funnyhow, como parte do programa de Mestrado em Comunicação, Marketing e Mídias Digitais na Universidade Lusófona. Durante o período de estágio, com duração de 700 horas em regime presencial, foram desenvolvidas atividades relacionadas à gestão de projetos e atendimento ao cliente no departamento de Project Management, sob a supervisão de Armanda Santana.

O estágio visou proporcionar uma aplicação prática dos conhecimentos teóricos adquiridos ao longo da formação académica, oferecendo uma imersão no ambiente corporativo de uma agência de comunicação. Esta escolha reflete o interesse em aliar o conhecimento académico a experiências práticas, de modo a enriquecer a compreensão das estratégias de comunicação e marketing na realidade empresarial.

A escolha pelo estágio, em vez de uma dissertação teórica, deveu-se ao interesse em fortalecer a experiência prática no campo da comunicação e do marketing digital. Além disso, este estágio foi essencial para explorar em profundidade o papel do *Account* (Gestor de Contas) na intermediação entre o cliente e a agência. Esta função envolve desde o desenvolvimento de *briefings*, reuniões de alinhamento e acompanhamento de projetos, até a gestão de prazos, orçamentos e a manutenção da comunicação contínua com o cliente.

O relatório encontra-se estruturado em capítulos, cobrindo desde a apresentação da empresa e do contexto do estágio até a descrição detalhada das funções desempenhadas, como o desenvolvimento de *briefings*, a interação com clientes e fornecedores, e o acompanhamento de projetos. Na análise crítica, explora-se o impacto da função de *Account* no sucesso dos projetos criativos e na satisfação dos clientes, considerando o papel estratégico desta função na conexão entre as equipas internas e os clientes. A conclusão apresenta as aprendizagens obtidas e as reflexões sobre o papel da criatividade e da comunicação na eficácia das campanhas publicitárias.

Este estágio, além de consolidar a formação académica, proporcionou uma oportunidade única de vivenciar o ritmo acelerado de uma agência de comunicação, a necessidade de adaptação

constante, e a importância de construir relacionamentos de confiança com clientes e fornecedores. Este relatório reflete, portanto, não apenas a experiência prática, mas também as competências analíticas e estratégicas desenvolvidas para atuar no setor de marketing e publicidade, onde criatividade e gestão andam lado a lado para a realização de campanhas de sucesso.

A metodologia utilizada neste relatório pode ser resumida como uma análise de discrepâncias entre os ensinamentos teóricos e a prática vivenciada: No decorrer das minhas atividades de estágio utilizei os meus colegas e superior como fontes para completar as informações que necessitava para elaborar os processos de forma conveniente; Na pesquisa bibliográfica, identifiquei as estruturas e os processos produtivos sugeridos pelos autores da especialidade; Na análise crítica, identifiquei as discrepâncias entre a teoria e a prática da publicidade, tentando perceber o motivo delas e identificar as consequências (positivas ou negativas) que daí puderam advir.

CAPÍTULO I – A ORGANIZAÇÃO: FUNNYHOW

1. Apresentação da empresa

1.1 História

A FunnyHow é uma agência criativa que se estabeleceu em Lisboa, Portugal, com a inauguração do seu primeiro escritório em 2010. Embora ofereça uma ampla gama de serviços, a sua especialização reside predominantemente no universo digital. A FunnyHow é guiada pelos valores tradicionais da Casa Nostra, o que se reflete no seu lema distintivo, “Criatividade com força”, que serve como um poderoso catalisador para a superação de desafios criativos e de mercado.

O nome FunnyHow deriva de uma cena memorável do filme "*Goodfellas*", protagonizado por Joe Pesci, e encapsula a essência da agência: um toque de humor e originalidade fundamental para sua identidade. Ao infundir essa referência cultural na sua marca, a FunnyHow desenvolveu um conceito altamente flexível, que se adapta a diversos materiais de comunicação e estratégias de promoção. Essa abordagem não apenas chamou a atenção de clientes mais proeminentes, mas também possibilitou a atração de talentos criativos excepcionais, que buscam um ambiente onde possam expressar as suas habilidades de maneira inovadora.

A missão da FunnyHow é centrar-se na valorização da honra e do sucesso dos seus clientes, tratando-os como parte de uma grande família. Para reforçar essa conexão, a agência fundamenta a sua comunicação em três princípios essenciais: impressão, que busca impactar e deixar uma marca duradoura; autenticidade, que assegura que cada mensagem ressoe com a verdade e a identidade do cliente; e Utilidade, que enfatiza a criação de soluções práticas e eficazes que atendam às necessidades dos clientes.

Dessa forma, a FunnyHow não apenas se posiciona como uma agência criativa no mercado, mas também como uma parceira comprometida com o crescimento e a realização dos objetivos dos seus clientes, solidificando a sua reputação como um *player* influente na indústria criativa.

1.2. Clientes

A FunnyHow é amplamente reconhecida pelo seu trabalho criativo excepcional e por um portfólio de clientes que abrange diversas indústrias. Com uma trajetória marcada pelo desenvolvimento de soluções inovadoras, a agência estabeleceu uma reputação sólida e conquistou a confiança de uma série de clientes de grande relevância no mercado. Essa confiança é fruto de um compromisso contínuo com a excelência e a capacidade de superar as expectativas em projetos desafiadores.

Entre os clientes notáveis da FunnyHow, destacam-se a Bandida do Pomar, uma marca de alimentos e bebidas que tem se destacado pela sua proposta inovadora e abordagem autêntica; Sagres, uma das marcas de cerveja mais icônicas de Portugal, que investe em estratégias criativas para fortalecer seu vínculo com os consumidores; e Betclic, uma plataforma importante no setor de jogos online.

A impressionante lista de clientes da FunnyHow não apenas reflete a sua capacidade de atender às diversas necessidades e exigências de setores variados, mas também demonstra a habilidade da agência em desenvolver estratégias personalizadas que se alinham às metas e valores de cada marca. Ao trabalhar com clientes de diferentes áreas, a FunnyHow enriquece o seu repertório criativo e aprimora as suas abordagens, permitindo a aplicação de experiências únicas e a exploração de novas fronteiras no campo da comunicação.

1.3. Análise do Mercado de Atuação da FunnyHow

A FunnyHow atua no competitivo mercado de comunicação e publicidade, com uma especialização marcante no segmento digital. Este setor tem crescido significativamente em Portugal e no mundo, impulsionado pela transformação digital, mudanças nos comportamentos dos consumidores e a necessidade das marcas se destacarem num ambiente saturado de mensagens publicitárias.

O mercado publicitário é também moldado por tendências globais, como a crescente valorização da sustentabilidade e a inclusão social nas estratégias de comunicação, bem como a incorporação de inteligência artificial e ferramentas de automação para aumentar a eficiência e a personalização das campanhas. Contudo, as particularidades culturais e econômicas do

mercado português requerem soluções que equilibrem inovação e viabilidade econômica, um ponto em que a FunnyHow tem demonstrado competência ao desenvolver soluções criativas adaptadas ao contexto local.

Para compreender melhor o ambiente competitivo no qual a FunnyHow está inserida, é fundamental analisar o mercado por meio do modelo das Cinco Forças de Porter. Este modelo proporciona uma visão detalhada sobre os principais fatores que influenciam o posicionamento da agência e moldam as suas estratégias.

No que diz respeito aos fornecedores, o mercado criativo depende significativamente de uma rede de parceiros, que inclui desde designers, copiers, produtores de conteúdo, e até plataformas tecnológicas. A qualidade dos seus serviços depende fortemente das habilidades e da expertise desses fornecedores. Contudo, como a empresa tem um portfólio diversificado e uma rede criativa sólida, pode negociar bons contratos com fornecedores. A empresa também utiliza plataformas e ferramentas digitais para criar soluções inovadoras. O custo e a qualidade dessas ferramentas podem afetar os custos operacionais.

Já os clientes exercem uma influência significativa sobre a dinâmica do mercado. Empresas como a Betclic, Bandida do Pomar e Sagres, que fazem parte do portfólio da FunnyHow, possuem elevados padrões de exigência, tanto no nível criativo quanto na execução técnica. Esses clientes esperam soluções personalizadas que possam traduzir seus valores e objetivos em campanhas memoráveis, e muitas vezes têm um poder de negociação elevado devido à sua importância no setor. A FunnyHow lida com essa pressão oferecendo um valor agregado claro: a capacidade de criar soluções que mesclam autenticidade, impacto emocional e utilidade prática, alinhadas com as tendências contemporâneas de consumo.

A ameaça de novos concorrentes é um fator relevante no mercado criativo. Embora as barreiras de entrada sejam moderadas – permitindo que freelancers e pequenas agências atuem em nichos específicos com baixos custos iniciais – o verdadeiro desafio reside na construção de uma reputação sólida e de um portfólio atrativo para grandes marcas. A FunnyHow diferencia-se nesse cenário por meio de sua identidade marcante, inspirada no filme *Goodfellas*, e pelo compromisso contínuo com valores como autenticidade e inovação.

A internalização de serviços de marketing pelas próprias empresas e o aumento do uso de ferramentas automatizadas, como Canva e ChatGPT, representam ameaças crescentes. Essas plataformas tornam mais acessível para marcas menores a criação de conteúdo de qualidade sem a intermediação de uma agência. Ainda assim, a FunnyHow se destaca por oferecer aquilo que essas ferramentas não conseguem reproduzir: um toque humano e campanhas baseadas em storytelling e conexão emocional.

Finalmente, a rivalidade entre concorrentes é intensa. O mercado português é disputado tanto por agências locais quanto por grandes players internacionais que operam em Lisboa e noutras grandes cidades. Essa competição não se dá apenas por clientes, mas também por talentos criativos, um recurso essencial e escasso no setor. A FunnyHow, com sua cultura inspiradora e foco na valorização da criatividade como força motriz, tem conseguido atrair e reter profissionais altamente qualificados, garantindo que a sua oferta no mercado seja consistentemente superior.

A FunnyHow está bem posicionada no mercado de comunicação e publicidade, especialmente no segmento digital. Embora enfrente desafios significativos – como a negociação com clientes exigentes, a pressão de novos entrantes e a ameaça de ferramentas automatizadas – a sua capacidade de criar soluções diferenciadas e inovadoras é um forte pilar competitivo. Para fortalecer a sua posição, a agência deve continuar a investir na inovação tecnológica, retenção de talentos e estratégias que realcem o seu diferencial criativo e humano.

CAPÍTULO II – DESCRIÇÃO DAS ACTIVIDADES DE ESTÁGIO

2. Descrição do estágio

2.1. Contextualização do Estágio

O estágio foi concretizado em regime presencial, nos escritórios da Funnyhow em Lisboa, no departamento de Project Management. Tendo sido *full time* (40 horas semanais) este teve uma duração de 4 meses, tendo início a 25 de setembro e terminando a 25 de janeiro.

O departamento do Project Management tem como objetivo gerir o relacionamento entre os clientes e a equipa criativa. Eles atuam como principal ponto de contato, percebendo as necessidades do cliente, informar a equipa criativa, gerir orçamentos de projetos e garantir que os projetos estejam alinhados aos objetivos do cliente. A sua função envolve a gestão de projetos, comunicação com o cliente e colaboração com várias equipas de agências para fornecer soluções criativas.

2.2. Tarefas desempenhadas durante o estágio

Logo que ficou acordado que iria realizar o meu estágio na Funnyhow foi-me logo apresentado a função e projetos que iria desenvolver. Tendo-me sido atribuída a função de *Account* Júnior. De seguida, irei apresentar todas as tarefas e projetos desenvolvidos na Funnyhow, e de forma detalhada o processo de cada etapa.

2.2.1. Contacto com cliente

O processo de um cliente entrar em contato com a agência criativa ocorre normalmente quando o cliente precisa de serviços criativos de marketing, publicidade, design, branding entre outros processos criativos. Esse processo pode variar de acordo com as necessidades específicas do cliente e da agência.

Primeiro o cliente identifica uma necessidade de serviços criativos. Essa necessidade pode surgir de vários fatores, como lançamento de um novo produto, reformulação da marca, criação de materiais publicitários, design de um site ou outros projetos criativos e de marketing.

Segue-se a pesquisa e a seleção em que o cliente pode começar a pesquisar agências de criação para encontrar aquela que melhor atende às suas necessidades. Isso pode envolver a análise do portfólio de uma agência, avaliações e recomendações de clientes, bem como considerar fatores como orçamento, localização e experiência.

No entanto o cliente também pode realizar um concurso, em que entrega o *briefing* a várias agências e estas competem apresentando uma proposta criativa para a necessidade. A agência com o projeto aprovado é a que irá trabalhar com o cliente, no entanto as que foram rejeitadas recebem um *fee* de rejeição por terem apresentado uma proposta.

No primeiro caso apresentado, o contato inicial do cliente ocorre após a identificação de uma agência criativa de seu interesse. O cliente pode iniciar essa comunicação por diversos meios, como e-mail, telefonemas ou preenchendo um formulário de contato no site da agência.

A agência normalmente responde requisitando uma reunião com o cliente e pode agendar uma reunião inicial. Durante esta consulta, o cliente e a agência discutem o escopo, os objetivos, o orçamento e o cronograma do projeto. Esta é uma oportunidade para o cliente transmitir sua visão e expectativas.

Com base nas informações reunidas na reunião inicial, a agência criativa elabora uma proposta. Esta proposta descreve os serviços a serem prestados, os custos associados e um cronograma para a conclusão do projeto. Se ambas as partes concordarem, formalizam o acordo através de um contrato ou acordo escrito.

Durante o meu estágio na Funnyhow, participei no processo de contacto inicial com os clientes. Quando um cliente demonstrava interesse nos nossos serviços, eu era responsável por acolher as suas necessidades e iniciar o contacto, geralmente por meio de chamadas telefônicas ou e-mails. Nessas interações, procurei sempre ser recetiva e entender profundamente as expectativas do cliente antes de marcar a primeira reunião. Em algumas situações, necessitei de pesquisar sobre o histórico do cliente e o setor em que ele atua para poder compreender melhor as suas necessidades. A preparação para as reuniões envolvia a recolha de informações sobre o *briefing* inicial, o que nos ajudava a apresentar uma proposta alinhada com as expectativas do cliente. Após as reuniões, elaborávamos propostas detalhadas, garantindo que cada detalhe fosse discutido e validado antes da formalização do contrato.

2.2.2. Desenvolvimento de *briefings*

Desenvolver *briefings* é uma etapa crucial e estratégica no processo de publicidade e marketing, pois estabelece as bases para a concepção e execução eficaz de campanhas e projetos. Esses briefings servem como um guia abrangente para a equipa criativa, fornecendo uma compreensão clara das metas, objetivos e expectativas do cliente.

Tradicionalmente, os *briefings* eram estruturados para responder a uma série de perguntas essenciais, cada uma abordando um aspeto fundamental do projeto:

Enquadramento:

Aqui, é fundamental fornecer um contexto abrangente sobre o pedido, incluindo informações detalhadas sobre a marca, sua identidade, valores e posicionamento no mercado. Isso permite que a equipa criativa compreenda completamente o contexto em que o projeto está inserido.

Objetivos:

Definir claramente o propósito do pedido e os objetivos que o cliente deseja alcançar, tanto em termos de resultados de negócios quanto de comunicação. Isso ajuda a equipa criativa a direcionar seus esforços para alcançar resultados específicos que atendam às necessidades do cliente.

Target:

Identificar o público-alvo ou segmento de mercado que o cliente deseja impactar com a campanha. Compreender quem é o público-alvo permite que a equipa criativa adapte a mensagem e o tom da comunicação de maneira mais eficaz.

Mensagem:

Destacar a mensagem principal que o cliente deseja transmitir por meio da campanha. Identificar a essência da comunicação ajuda a equipa criativa a desenvolver conceitos e conteúdos que comuniquem de forma clara e persuasiva.

Reason to Believe:

Explicar por que a mensagem ou proposta da campanha é credível e convincente. Isso pode envolver evidências, benefícios tangíveis ou argumentos persuasivos que apoiem a mensagem principal.

Materiais/Peças/To Do's:

Especificar as peças ou materiais que devem ser desenvolvidos como parte da campanha, bem como quaisquer tarefas ou atividades específicas que precisam ser realizadas. Isso ajuda a equipa criativa a entender claramente o escopo do trabalho e os entregáveis esperados.

Na etapa de desenvolvimento de *briefings*, o meu papel era garantir que todas as informações necessárias fossem recolhidas e estruturadas de maneira clara. Para isso, eu realizava uma pesquisa aprofundada sobre a marca e o contexto em que ela estava inserida, além de estudar o mercado e os concorrentes do cliente. Muitas vezes, revia materiais fornecidos pelo cliente, como documentos de *branding*, para entender melhor a identidade da marca e as suas diretrizes. Com base nessas informações, elaborava o *briefing* de forma a detalhar o enquadramento, os objetivos, o público-alvo e as mensagens principais que deveriam ser transmitidas. Também me assegurava de que todos os mandatórios e anexos relevantes fossem incluídos, para que a equipa criativa tivesse uma compreensão completa do projeto e pudesse desenvolver soluções que realmente atendem às expectativas do cliente.

2.2.3. Acompanhamento de projetos

Negociar prazos é uma etapa crítica no processo de elaboração de propostas e orçamentos, pois envolve alinhar as expectativas do cliente com a capacidade da equipa e os recursos disponíveis. Essa fase requer uma comunicação aberta e transparente entre todas as partes envolvidas, com o objetivo de estabelecer prazos realistas e alcançáveis que garantam a entrega bem-sucedida do projeto dentro do cronograma estabelecido.

Antes de iniciar a negociação de prazos, é essencial que a equipa compreenda completamente as exigências do cliente e os requisitos do projeto. Isso envolve uma análise cuidadosa das tarefas e atividades necessárias, bem como uma avaliação realista do tempo e dos recursos necessários para concluí-las com sucesso. Ao mesmo tempo, é importante considerar quaisquer limitações ou restrições que possam afetar a capacidade da equipa de cumprir os prazos propostos.

Durante as negociações, é crucial manter uma abordagem colaborativa e flexível, procurando encontrar um equilíbrio entre as expectativas do cliente e as capacidades da equipa. Isso pode envolver a identificação de áreas onde os prazos podem ser ajustados ou estendidos para garantir a qualidade do trabalho entregue, ou a exploração de oportunidades para otimizar o processo e acelerar a conclusão do projeto.

Além disso, é importante estabelecer claramente as consequências de qualquer desvio dos prazos acordados, bem como os mecanismos para lidar com eventuais atrasos ou imprevistos ao longo do projeto. Isso inclui a definição de procedimentos de comunicação eficazes para relatar e resolver quaisquer problemas que possam surgir, garantindo assim a transparência e a confiança ao longo de todo o processo.

Ao final das negociações, é essencial documentar todos os prazos acordados e quaisquer compromissos adicionais que tenham sido feitos, a fim de evitar mal-entendidos ou disputas futuras. Isso proporciona uma base sólida para o sucesso do projeto, garantindo que todas as partes estejam alinhadas e comprometidas com o cumprimento dos prazos estabelecidos.

Durante o acompanhamento dos projetos, fui responsável por negociar prazos e alinhar expectativas entre os clientes e a equipa interna. Antes de propor qualquer cronograma, analisava detalhadamente as necessidades do cliente e os recursos disponíveis da nossa equipa, garantindo que os prazos fossem realistas. Essa análise envolvia entender a complexidade de cada tarefa e avaliar as capacidades da equipa para entregá-las no tempo proposto. Durante as negociações com os clientes, mantive sempre uma postura aberta e transparente, procurando ajustar prazos sempre que necessário para garantir a qualidade do trabalho. Em algumas situações, também precisei lidar com imprevistos, comunicando prontamente qualquer alteração nos prazos e propondo soluções para minimizar impactos nos resultados.

2.2.4. Desenvolvimentos de orçamentos, cronogramas e negociação de prazos

Na fase inicial de um projeto, a elaboração de propostas e orçamentos desempenha um papel fundamental, servindo como o ponto de partida que define o escopo e os recursos necessários para atender às exigências do cliente de forma eficaz. Essa etapa exige uma abordagem metódica e detalhada, onde cada aspeto do projeto é cuidadosamente examinado e

documentado para garantir que todas as expectativas e requisitos do cliente sejam adequadamente compreendidos e atendidos.

Ao desenvolver uma proposta ou orçamento, é imperativo adotar uma perspectiva crítica e analítica, que envolve uma análise aprofundada das necessidades e objetivos do cliente. Isso requer uma colaboração intensa entre a equipa responsável pelo projeto e o cliente, a fim de identificar claramente os requisitos específicos e as metas a serem alcançadas. Cada tarefa e atividade exigida pelo cliente é minuciosamente registada e avaliada, considerando sua complexidade, recursos necessários e prazos associados.

Além disso, uma análise cuidada das horas e esforços necessários para cada aspeto do projeto é realizada. Isso envolve estimativas precisas do tempo de trabalho requerido pela equipa criativa, levando em consideração fatores como complexidade das tarefas, habilidades necessárias e potenciais desafios que possam surgir ao longo do processo.

Uma vez que todas as propostas e orçamentos tenham sido meticulosamente elaborados, eles são submetidos à supervisora de equipa para revisão e aprovação. Essa etapa é crucial para garantir a consistência e a precisão de todas as informações apresentadas, bem como para garantir que o escopo do projeto seja viável e alinhado com as expectativas do cliente.

Somente após a aprovação da supervisora de equipa é que as propostas e orçamentos são encaminhados ao cliente para sua consideração e eventual aprovação. Essa abordagem garante que todas as informações fornecidas ao cliente sejam precisas, transparentes e alinhadas com suas necessidades e expectativas. Além disso, proporciona uma base sólida para negociações futuras, promovendo a confiança e a credibilidade em todo o processo de prestação de serviços.

Na elaboração de propostas e orçamentos, trabalhei com atenção aos detalhes, analisando cada etapa do projeto de forma crítica. Primeiramente, eu reunia informações sobre as expectativas do cliente durante reuniões iniciais, o que me permitia ter uma visão clara das suas necessidades. A partir daí, estimava os recursos necessários e o tempo de trabalho de cada membro da equipa, considerando a complexidade das tarefas e possíveis desafios. Após a elaboração dos documentos, submetia-os à supervisão da minha orientadora, que revia cada detalhe antes do envio ao cliente. Essa revisão era uma etapa fundamental, pois nos permitia

garantir que as informações estavam precisas e alinhadas com as expectativas do cliente, estabelecendo uma base de confiança para futuras negociações.

2.2.5. Executar trabalhos administrativos de gestão de clientes e fornecedores

Além das responsabilidades essenciais do cargo, é fundamental destacar que o ocupante da posição também desempenha um papel vital na execução de uma variedade de tarefas administrativas relacionadas à gestão de clientes e fornecedores. Este aspecto do trabalho envolve uma interação próxima e contínua com ambos os grupos, garantindo uma comunicação eficaz e um fluxo de trabalho otimizado.

No âmbito da gestão de clientes, o profissional assume a responsabilidade de entender as necessidades e expectativas dos clientes, além de coordenar as atividades necessárias para atender e superar essas expectativas. Isso inclui a comunicação regular com os clientes, a elaboração e acompanhamento de contratos, a resolução de problemas e a garantia da satisfação geral do cliente.

Simultaneamente, a gestão de fornecedores desempenha um papel crucial na eficiência operacional e na qualidade dos produtos ou serviços oferecidos. O ocupante da posição trabalha em próxima colaboração com a equipe de produção para garantir que as necessidades de fornecimento sejam atendidas de forma oportuna e eficiente. Isso envolve a identificação e seleção de fornecedores adequados, a negociação de termos contratuais, o monitoramento do desempenho dos fornecedores e a resolução de quaisquer problemas ou desafios que possam surgir ao longo do processo.

É importante ressaltar que a gestão de fornecedores e clientes não são atividades isoladas, mas sim processos interligados que exigem uma abordagem coordenada e integrada. O profissional neste cargo atua como um ponto central de contato, facilitando uma comunicação fluida e eficiente entre todas as partes envolvidas.

Em resumo, além de suas responsabilidades centrais, o ocupante desta posição desempenha um papel multifacetado e estratégico na administração e coordenação das relações com clientes e fornecedores, contribuindo para o sucesso global da organização através de uma gestão eficaz e proativa.

Na gestão de clientes e fornecedores, assumi um papel ativo na coordenação de tarefas administrativas. Isso envolvia manter um contacto constante com os clientes para garantir que todas as suas necessidades fossem atendidas e que qualquer dúvida fosse prontamente resolvida. Realizava o acompanhamento dos contratos e das entregas acordadas, sempre com o foco em proporcionar uma experiência positiva para o cliente. Paralelamente, também interagia diretamente com os produtores da agência que por sua vez contactavam com os fornecedores, negociando condições e monitorizando a entrega de materiais e serviços.

CAPÍTULO III - REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

3. Publicidade

3.1. Origem da publicidade

Williams (1980) argumenta que a Revolução Industrial, juntamente com a revolução nas comunicações, transformou profundamente a natureza da publicidade. Antes deste período, a produção era predominantemente artesanal e limitada a pequenos mercados locais. Com a mecanização e o aumento da capacidade produtiva, surgiu uma nova necessidade: escoar o excesso de produtos. De acordo com Williams (1980), a publicidade emergiu nesse contexto como uma resposta à necessidade de promover mercadorias num mercado onde havia uma quantidade crescente de produtos, especialmente à medida que a produção em massa superava a demanda local.

Este período viu a transição de uma economia onde havia mais pessoas do que produtos para um cenário onde a oferta superava a procura, impulsionando o desenvolvimento da publicidade como uma prática estratégica. Como destaca Habermas (1991), a Revolução Industrial não apenas acelerou a produção, mas também criou um ambiente no qual a diferenciação de produtos através da comunicação se tornou vital. A publicidade surgiu, portanto, como uma ferramenta essencial para destacar produtos e criar uma identidade de marca que pudesse atrair consumidores num mercado cada vez mais saturado.

A década de 1950 foi marcada pela expansão da produção em massa e pelo crescimento económico no período pós-guerra, especialmente nos Estados Unidos e na Europa Ocidental. Nesse contexto, a publicidade assumiu um papel central na criação e manutenção da procura por bens de consumo. Baudrillard (1970) argumenta que este período, que ele descreve como a "sociedade de consumo", foi caracterizado por uma abundância de produtos que excedia a procura natural. A publicidade passou a ter um papel crucial não apenas para informar os consumidores sobre a existência de produtos, mas para criar necessidades e desejos.

Nesse sentido, a publicidade nos anos 1950 começou a vender mais do que simples produtos; passou a promover estilos de vida e aspirações sociais. Como observa Baudrillard (1970), a publicidade associava produtos a valores culturais e sociais, como status e sucesso, transformando o ato de consumir numa expressão de identidade. Além disso, a televisão, que

creceu exponencialmente nesse período, tornou-se o meio ideal para a publicidade em massa, permitindo que as empresas atingissem milhões de lares de forma eficaz e persuasiva. De acordo com McLuhan (1964), a televisão transformou a maneira como as mensagens publicitárias eram recebidas, criando uma forma de comunicação de massa que moldou as práticas de consumo da época.

Nos anos 1960, o foco na influência dos meios de comunicação sobre o comportamento humano e social tornou-se um campo de estudo relevante. McLuhan (1964) foi um dos primeiros a explorar o impacto das tecnologias de comunicação na sociedade, argumentando que "o meio é a mensagem", ou seja, que os meios pelos quais as informações são transmitidas influenciam tanto quanto o conteúdo transmitido. Para McLuhan (1964), a publicidade não apenas utilizava os meios de comunicação de massa, mas também alterava a própria estrutura desses meios, ao integrar-se cada vez mais à vida quotidiana dos consumidores.

Essa década também foi marcada por um crescimento da crítica à publicidade e ao seu papel na promoção de uma cultura de consumo massificado. Marcuse (1964) criticou a publicidade por promover o que chamou de "sociedade unidimensional", na qual os indivíduos eram induzidos a aceitar uma conformidade cultural baseada no consumo. Para Marcuse (1964), a publicidade não apenas vendia produtos, mas reforçava uma visão homogênea de felicidade e sucesso, alienando os indivíduos e moldando as suas aspirações em torno do consumo. Essa crítica foi ecoada por vários outros estudiosos da época, que começaram a examinar a maneira como a publicidade influenciava o comportamento e os valores culturais de forma mais ampla.

Os estudos de mídia dos anos 1960 também mostraram como a publicidade se tornava cada vez mais indispensável para os próprios meios de comunicação, que passaram a depender dos anúncios para sua sustentabilidade financeira (McLuhan, 1964). Esse cenário criou uma relação simbiótica entre o conteúdo editorial e o comercial, onde a presença constante de anúncios moldava o consumo de informação e entretenimento pelos públicos.

3.2. Conceitos de publicidade e fatores da sua gênese

A definição do conceito de publicidade não é unânime entre os diversos especialistas desta área, sejam eles ligados à prática ou à reflexão teórica sobre a prática. Se práticos e teóricos têm em comum a ênfase dada à dimensão econômica da publicidade enquanto dimensão

fundamental da definição do conceito, difere, no entanto, a ênfase concedida às outras dimensões que lhe estão associadas.

As definições dos publicitários baseiam-se na ideia de ser uma técnica ou instrumento utilizada pelas empresas para ajudar a escoar os seus produtos. Por exemplo, Vera Nobre da Costa, ex-presidente da Young and Rubican, em entrevista concedida à SIC, definia a publicidade como “Uma técnica de persuasão comercial”. João Loureiro, especialista em direito de marketing, define a publicidade como o “conjunto de meios [de comunicação] destinados a informar o público e a convencê-lo a adquirir um bem ou serviço” (in Silva Gomes, 1991, p 109). Este tipo de definição também é comum nos publicitários estrangeiros. A primeira definição de publicidade da Associação Americana de Marketing, em vigor até aos anos sessenta, remete para “todas as formas pagas e não pessoais de apresentação e promoção de ideias, bens e serviços por conta de alguma entidade identificada.” O espanhol Luis Bassat diz que “a publicidade é a arte de convencer consumidores” (Bassat, 1998, p 11). Claude Marti, Presidente da Federação Francesa de Publicidade na década de 80, afirma que a publicidade “É um instrumento de comercialização ao serviço das empresas”.

Em todas estas definições está presente a *dimensão económica* da publicidade, embora de forma redutora, pois apenas se refere à sua utilidade para a atividade comercial da empresa e não aos efeitos económicos para o mercado ou para a sociedade. Subjacente a estas definições, embora por vezes de forma implícita, encontra-se, também, a *dimensão psicológica* da publicidade. Convencer ou persuadir são dois termos que implicam um ato de influência exercida sobre outrem. Para que esse ato seja eficaz pressupõe-se o conhecimento do consumidor, de forma a determinar como a publicidade irá atuar junto deste, a fim de o levar ao comportamento desejado.

Diversos teóricos da publicidade partem destas definições para comporem uma definição mais abrangente que aborde outras dimensões ou explicita melhor os elementos implicados pela conotação dos conceitos contidos nas enunciadas.

Como exemplo de definição que explicita bem a dimensão económica apresentamos a definição de Marshall que vários autores citam: “a publicidade constitui um meio para influenciar e ampliar a procura dos consumidores adotando a procura às exigências da

produção e aos lucros da empresa; a publicidade é o meio pelo qual a empresa num mundo de competição se torna conhecida, divulgando o valor dos seus produtos”.

Galbraith, no seu *Estado Novo da Nação*, citado por Cazeneuve (1996) conclui que a publicidade contribui para o florescimento da nova economia industrial, uma vez que (em “sociedades de abundância”) a procura não assenta em necessidades físicas, mas, sim, em necessidades psicológicas, possível de influenciar. Esta situação acarreta consequências de vária ordem: por um lado, a publicidade pode ser utilizada como um fator mediador do mercado, aproximando a procura da oferta ou vice-versa; por outro lado, pode influenciar o desenvolvimento de novos produtos com o objetivo de apresentarem características facilmente conversíveis em reclames. Segundo este autor, a publicidade tem um importante papel na regulamentação dos mercados, pós-revolução industrial.

Outras definições põem o acento tónico na *dimensão comunicativa*. Assim, os norte-americanos Aaker e Myers (1994, p 11) definem a publicidade com “um processo de comunicação de carácter impessoal e controlado que, através de meios de massas, pretende dar a conhecer um produto, serviço, ideia ou instituição com o objetivo de informar e influenciar na sua compra ou aceitação.” Também Wells, Burnet e Mariarty (1995, p 15), definem publicidade como “uma comunicação não pessoal de um anunciante identificado que utiliza os meios de comunicação de massa para persuadir ou influenciar uma audiência.” Ainda segundo Normam Hart (1993), a publicidade é “A ação de chamar a atenção do público para algo, através de anúncios pagos”. Após esta definição, o autor afirma que a publicidade não deve ser apenas vista como uma ferramenta para venda de bens e serviços, mas sim como uma forma comunicativa que expressa causas, ideias, necessidades, entre outras coisas. O uso da publicidade é extremamente variado, mas deve ser sempre considerado como um importante factor do processo de socialização. Outro exemplo pode ser procurado nos franceses Brochand e Lendrevie (1999, p 45) que definem o conceito da seguinte forma: “A publicidade é uma variável que se adapta a alvos de grande dimensão e que tem, isoladamente, um efeito a médio/longo prazo; adapta-se aos diferentes níveis de comunicação, mas, regra geral, é claramente orientada para o produto, servindo muitas vezes de *pivot* da estratégia de comunicação; adapta-se a objetivos do tipo incrementar a notoriedade, estimular a compra, informar ou dar a conhecer um novo produto.”

Todas estas definições vão, portanto, no sentido de afirmar a publicidade como uma forma de comunicação que utiliza os *mass media* para promover uma marca, produto ou ideia, tentando influenciar o público para essa causa.

Outras definições enfatizam a *dimensão social* da publicidade. Como exemplo destas, podemos citar Jhally (1995, p 13), que afirma: “Não devemos permitir que a sua enorme presença numa imensa variedade de domínios ofusque o que ela realmente é. Ao nível material, concreto e histórico, a publicidade tem a ver, especificamente, com a comercialização de bens, e ascendeu a um plano de proeminência na sociedade moderna *enquanto discurso através e acerca dos objectos*”. Este autor põe em relevo a dimensão social da publicidade que se expressa a vários níveis de importância no processo de socialização dos indivíduos, estruturando os conteúdos dos principais órgãos de informação de massas; influenciando os hobbies e passatempos das populações, sejam eles a música, cinema, desporto ou outros; criando e mediando necessidades nas relações pais/filhos, marido/mulher...

Finalmente, outras definições põem em relevo a *dimensão ideológica* da publicidade, reconhecendo que ela “exprime, difunde e reforça a ideologia da sociedade de consumo de massa” (Cazeneuve, 1996, p 228).

Todas estas definições contêm implicitamente ou explicitamente a referência aos benefícios da publicidade em relação às empresas e, conseqüentemente, à economia. De facto, a publicidade é um importante fator para alargar os mercados de atuação, quer a nível geográfico, quer a nível de novos consumidores ou através da intensificação do consumo, como havia salientado Kaldor, citado por Cazeneuve (1996). Permite igualmente o estabelecimento de preços mais altos (Sánchez Guzmán, 1991; Eguizábal Maza, 1998), uma vez que ao fomentar uma maior procura consegue criar um valor acrescentado ao produto, através da mudança de perceção do consumidor. Assim, confere aos produtos melhor estilo, o que se traduz no prestígio da marca e da empresa que a promove (Brochard, Lendrevie e outros, 1999).

A publicidade é também um fator regulador da concorrência, criando barreiras à entrada de novos concorrentes. (González Martín, 1996).

Os efeitos da publicidade na criação de riqueza revelam-se tanto ao nível da micro economia das empresas como da macro economia. Ao incentivar os gastos em consumo é fator de

desenvolvimento económico das nações produtoras (González Martín, 1996), e influencia o modo como os consumidores irão repartir os seus rendimentos.

Nas definições apresentadas está presente o pressuposto de utilização de meios de comunicação para a difusão da mensagem publicitária. Assim podemos começar a contextualizar historicamente a publicidade. De facto, são diversos os autores que defendem que a publicidade só pode existir depois da invenção dos meios de comunicação, o que se inicia com o evento de Gutenberg – a prensa mecânica. Antes disso, todas as formas de comunicação comercial deverão ser vistas como antecedentes da publicidade.

No entanto não defendemos esta teoria, pois cremos que se a invenção dos meios de comunicação é, de facto, imprescindível a um desenvolvimento da atividade publicitária, por si só, não é causa desse aparecimento. Pensamos que é a convergência de vários fatores e de diversa índole que permite o nascimento e a consolidação da publicidade.

A grande maioria dos autores da especialidade defende que foi a revolução industrial que criou as condições necessárias ao nascimento da publicidade. Como exemplo, citemos Brochand, Lendrevie e outros (1999, p. 27), que apontam alguns dos fatores explicativos da origem da publicidade: “Nascida com a revolução industrial, a produção em série, a urbanização, e com advento dos grandes meios de comunicação e de transportes.”

Também Sean Brierley afirma que a publicidade de massas nasce da revolução industrial, pois os novos processos produtivos provocaram um excesso de produção. Portanto, os industriais tinham que encontrar formas de escoar os seus produtos e a publicidade era a solução. Como tal, o autor afirma que “a nação britânica, sendo a primeira industrializada, foi como tal a primeira a introduzir as técnicas de publicidade de massa. (Brierley, 2002, p. 5).

Outros autores, embora assinalem a importância da revolução industrial no aparecimento da publicidade, apontam a influência de outros fatores. Por exemplo, Eguizábal Maza, reconhecendo embora a influência da revolução industrial, acha necessário “matizar essa relação unívoca entre a publicidade e a revolução industrial. Não por que não exista tal relação, mas por há que introduzir nela mais fatores”. Portanto,” A publicidade é estritamente moderna, fruto do século XIX”, e a “publicidade moderna” é o resultado da agência técnica no começo

do século XX (1998, p.13), pois ela origina “um negócio capaz de atrair gente empreendedora (...)”

Outros autores valorizam o aparecimento de uma burguesia forte como condição do nascimento da publicidade. A publicidade nasce como um instrumento tipicamente burguês e como tal não se consolidará até que esta classe chegue a ser hegemónica (González Martín, 1987). Esta premissa explica o tardio desenvolvimento da publicidade em Portugal. Como se pode constatar através da descrição dos contextos socio-económicos que faremos nos próximos capítulos, a sociedade portuguesa, na primeira metade do século XX, é essencialmente baseada na agricultura e comércio e, portanto, a burguesia não se apresenta como uma classe verdadeiramente hegemónica. Ao longo do estudo que nos propomos apresentar fica bem patente a articulação entre o desenvolvimento da burguesia e o desenvolvimento da atividade publicitária em Portugal, mas julgamos que é forte a mediação do fator cultural, como tentaremos demonstrar.

Ainda segundo o mesmo autor, “A publicidade não pode existir antes que se originem as condições históricas do capitalismo moderno; o seu aparecimento reflete o desenvolvimento de uma economia industrializada (...) cujo objetivo é alcançar o maior benefício e a maior quantidade de consumo massificado. (...). Comerciantes, vendedores e empresários do ócio foram os primeiros anunciantes, pois a nossa burguesia não era industrial, mas sim mercantilista.”

De acordo com a Associação Americana de Marketing (AAM), a publicidade é definida como: "qualquer forma paga de apresentação não pessoal e promoção de ideias, bens e serviços por um patrocinador identificado". Isto alinha-se com a perspetiva de que a publicidade é essencialmente "a arte de colocar uma proposta de venda única na cabeça do maior número de pessoas ao menor custo possível", como afirma Reeves (1961). Alexander e Ralph (1965) fazem eco dos conceitos apresentados pela AAM, sublinhando que a publicidade é a forma paga de comunicação não pessoal de uma empresa ao mercado-alvo sobre os seus produtos e serviços.

Toro e Ramas (2000) destacam a essencialidade da publicidade como forma de comunicação com objetivos. Essa prática desempenha um papel crucial em qualquer estratégia comercial,

mantendo uma relação próxima com as diversas variáveis envolvidas numa campanha publicitária, tais como clientes, produtos, canais de distribuição, preço e marca. A relevância da publicidade é tão significativa que pode ser vista como um espelho dos comportamentos e das tendências sociais.

Segundo Caetano e Estrela (2004), a publicidade pode ser entendida como um conceito multifacetado, cuja definição varia entre especialistas e praticantes do campo, refletindo a complexidade de sua natureza. Embora haja um consenso sobre sua dimensão econômica — destacando-se como um instrumento de apoio ao escoamento de produtos e serviços e um mediador do mercado —, outras dimensões, como a psicológica, comunicativa, social e ideológica, também emergem como elementos essenciais. A publicidade não só busca persuadir e influenciar consumidores, mas também desempenha um papel crucial no processo de socialização, na promoção de ideias e no fortalecimento da ideologia da sociedade de consumo. Essa abrangência evidencia que a publicidade transcende a mera função comercial, consolidando-se como um fenômeno cultural e social interligado à economia moderna.

De acordo com Tyagi e Kumar (2004), a publicidade é definida como o ato de dar conhecimento público ou anunciar publicamente. Mais precisamente, Janoschka (2004) caracteriza-a como uma forma paga de comunicação não pessoal sobre uma organização e os seus produtos, transmitida a um público-alvo através de canais de comunicação de massas, como a televisão, a rádio, os jornais, as revistas, o correio direto, os transportes públicos, os expositores exteriores ou os catálogos.

Karimova (2014) aprofunda a natureza textual da publicidade, descrevendo-a como uma construção de uma mensagem pelo "observador" que atribui significado à promoção no âmbito do enquadramento específico criado pelo próprio "observador". Dominick (2013) faz eco destes sentimentos, definindo a publicidade como qualquer apresentação não pessoal e promoção de ideias, bens e serviços, normalmente paga por um patrocinador identificado.

3.3. Objetivo da publicidade

A publicidade constitui um elemento fundamental no panorama do marketing moderno, tendo como seu objetivo primordial a captação da atenção do público-alvo para determinado produto ou serviço. Conforme argumenta Zyman (2003), esta ferramenta de comunicação visa

essencialmente "aumentar as vendas, de forma mais frequente, para um público mais amplo, por um valor mais elevado". É importante salientar que os objetivos publicitários podem apresentar variações significativas, dependendo da natureza específica da entidade que desenvolve a estratégia comunicacional.

Na literatura especializada, destacam-se as contribuições significativas de Beerli & Martin (1999) e Pires (1991), que estabeleceram um framework conceptual identificando seis propósitos fundamentais da publicidade, os quais são detalhados a seguir:

Em primeiro lugar, a função informativa emerge como um pilar essencial, através da qual a publicidade atua como veículo de transmissão de informações cruciais ao consumidor. Este aspeto manifesta-se através da comunicação detalhada das características intrínsecas da marca ou produto, incluindo instruções de utilização e pontos de aquisição.

O segundo propósito centra-se no incremento do nível de notoriedade. Esta dimensão reveste-se de particular importância, uma vez que o reconhecimento da marca constitui um pré-requisito fundamental para a decisão de compra. Observa-se uma correlação direta entre o nível de reconhecimento e a probabilidade de aquisição do produto ou serviço.

A mitigação do risco percebido na compra representa o terceiro objetivo. Através do fortalecimento do reconhecimento da marca, a comunicação comercial contribui para a redução da perceção de risco por parte do consumidor no processo de aquisição.

O quarto propósito manifesta-se na facilitação do processo de compra. A publicidade desempenha um papel crucial na simplificação do processo decisório do consumidor, particularmente em contextos caracterizados pela multiplicidade de opções disponíveis no mercado.

Como quinto objetivo, identifica-se o reforço da decisão de compra. Este aspeto é particularmente relevante na gestão da dissonância cognitiva pós-compra, onde a publicidade atua como elemento de reafirmação da decisão tomada pelo consumidor.

Por fim, a diferenciação emerge como o sexto propósito fundamental. Num ambiente de mercado caracterizado pela proliferação de produtos e marcas, a publicidade assume um papel

determinante no posicionamento e consolidação da identidade da marca, contribuindo para sua distinção face à concorrência.

3.4. Publicidade no digital

A promoção de produtos e/ou serviços comerciais por meio de artefactos digitais, conhecida como publicidade online, tem se consolidado como um canal de comunicação amplamente utilizado (Tang et al., 2014). A tendência global reflete um crescente investimento nesse tipo de publicidade, impulsionado pela presença constante dos consumidores nas plataformas online. Essa preferência deve-se, em grande parte, à facilidade de compartilhamento de conteúdos nesses ambientes, o que possibilita uma rápida e conveniente disseminação das mensagens das marcas, sem perdas ou distorções.

No contexto de rápida evolução da internet, como destacam Dsouza e Panakaje (2023), o marketing digital caracteriza-se como uma prática estratégica que envolve a promoção criativa e a publicidade de produtos e serviços por meio de diversos canais de distribuição. Esses canais funcionam como pontos de contato entre os profissionais de marketing e os consumidores. Os princípios fundamentais do marketing digital incluem a redução de custos e prazos, com o objetivo de converter clientes potenciais em consumidores fiéis e responder às suas necessidades futuras, adaptando produtos e serviços às suas preferências.

Com a adaptação das empresas ao novo paradigma do marketing, o uso de ferramentas de marketing digital tornou-se cada vez mais comum para expandir o alcance das marcas e promover uma interação eficaz com os públicos-alvo. A internet, conectando indivíduos numa escala global, é potencializada pelo uso de redes sociais como WhatsApp, Facebook e Twitter, que se tornaram ferramentas valiosas para profissionais de marketing se comunicarem rapidamente com os seus clientes.

As antigas limitações, que restringiam o acesso à internet a um público mais restrito e abastado, tornaram-se obsoletas. Hoje, a maioria das pessoas possui acesso contínuo à internet, o que possibilita uma democratização do marketing digital. Num sentido mais amplo, o marketing, conforme Dsouza e Panakaje (2023), consiste em satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores por meio de produtos e serviços ajustados às suas especificidades. Isso evidencia

o impacto transformador do marketing digital na reformulação da dinâmica de interação entre empresas e clientes na era moderna.

4. Agência publicidade

4.1. O negócio publicitário e a relação anunciante/meio.

Como atrás se disse, concordamos com a afirmação de Eguizábal Maza, segundo a qual o aparecimento das agências marca o aparecimento da publicidade moderna. Com efeito, são elas que permitem a estruturação do negócio publicitário, conferindo-lhe uma base de organização racional e facilitando às empresas a utilização da publicidade como estratégia de promoção do consumo dos bens produzidos.

O anúncio é um produto criativo que, depois de concebido e realizado, necessita de ser difundido através de um meio que favoreça o seu conhecimento junto do potencial mercado. Inicialmente o anúncio era produzido pela própria empresa produtora da mercadoria que utilizava os seus recursos humanos ou recorria a alguém exterior para produzir o anúncio. Era também a empresa que contactava diretamente o meio. A importância crescente da publicidade para a colocação das mercadorias, a complexidade crescente dos mercados e os conhecimentos que se vão acumulando acerca dos fundamentos, técnicas e eficácia da publicidade, originam o aparecimento de agentes e das agências¹ como organização técnica vocacionada para satisfazer as necessidades de comunicação publicitária das empresas.

Os primeiros agentes de publicidade eram agentes dos jornais que vendiam aos anunciantes espaço dedicado à publicidade, mediante uma comissão.

Esta situação permitiu a existência de *media brokers*. No fundo, eram agentes independentes que compravam grandes quantidades de espaço, o que lhes permitia conseguir descontos em função do volume de aquisição e vender depois o espaço “a retalho” a diversos anunciantes. Segundo Hart (1991) surgiu em Londres, no ano de 1786, a *William Taylor* (hoje conhecida como *White Bull*) que poderia ser considerada como a primeira agência segundo estes moldes.

¹ Diferentemente da Espanha onde a expressão “empresa de publicidade” tende a substituir a de “agência”, em Portugal, tal como no Reino Unido, permanece o termo agência para designar o tipo de agência cujo o negócio é a publicidade.

Estes agentes depressa se aperceberam que conseguiam uma venda mais eficaz se demonstrassem ao anunciante como o espaço vendido poderia ser preenchido. Assim, o agente começou a fazer o design do anúncio, tal como o seu texto. O rápido sucesso desta iniciativa conduziu a uma nova filosofia de negócio, em que o agente se muniu de colaboradores especializados para a elaboração do design gráfico e do *copy writer*. Este estágio depressa evoluiu para outro, em que o agente começa a contratar outros *media brokers* e executivos de produção, passando ele a coordenar essencialmente as actividades destes. Segundo a grande maioria dos autores da especialidade, como os espanhóis Eguizábal Maza e González Martín, atrás citados ou o português Lampreia (1989), a primeira agência a reunir essas condições foi a V.B. Palmer em 1841, nos EUA e, como tal, pode ser considerada como a primeira agência de publicidade conhecida. No entanto, esta agência ainda ia buscar a sua comissão aos meios e não aos anunciantes.

As agências começam a criar as suas listas de clientes e estes passam a ser o elemento fulcral do processo publicitário, pois é aos anunciantes que a agência começa a ir buscar a sua comissão. O anunciante é que garante o pagamento da publicidade aos meios utilizados. Segundo os mesmos autores referidos, a primeira agência a utilizar este processo de facturação foi a N.W. Ayer (mais tarde conhecida como Ayer & Son), que cobrava 15% ao anunciante sobre a faturação total da campanha. Esta é, também, considerada como a primeira agência de publicidade de serviço completo.

As agências desenvolvem um conjunto articulado de actividades que vão desde a conceção e produção do anúncio, à planificação e compra de espaço de difusão. Colaborando com as empresas anunciantes e dando resposta às suas solicitações específicas, as funções desempenhadas pelas agências podem ser, em razão dessas solicitações, mais ou menos complexas.

No entanto, em alguns países e em alguns períodos, verifica-se alguma diversificação nas funções exercidas pelas agências. Por exemplo, segundo Sánchez Guzmán (op. cit.) o Reglamento del Registro General de Publicidad espanhol classifica em sete grupos as agências de acordo com a definição precisa do tipo de funções que exercem, sendo denominadas “agência de publicidad de servicios plenos” as que exercem funções mais vastas e de “agente de publicidad” as que se limitam a uma função de mediação entre o anunciante e o meio. Em Portugal, segundo o primeiro regulamento da APAP (Associação Portuguesa de Agências de

Publicidade e Comunicação), existem três categorias de agências: as agências de publicidade, as agências de meios (centrais de compra); as agências de comunicação (relações públicas)

As chamadas empresa de serviço completo, ainda segundo o autor citado, abrangem as seguintes funções definidas pela Câmara de Comércio Internacional: colaboração com os serviços da empresa anunciante no estudo do produto, do mercado, da distribuição; realização dos estudos necessários para fundamentar e controlar os efeitos da campanha; planificação da campanha, incluindo a repartição de custos, realização e supervisão da campanha; coordenação entre publicidade e promoção de vendas e outras actividades que concorram para o prestígio da empresa anunciante. Dessas funções decorre a estruturação interna da agência, com os seus serviços de marketing, de criatividade, suportes, produção e consultoria de Relações Públicas. Afirma Brierley (2002) em relação ao Reino Unido que as agências a partir dos anos 70 diferem pouco entre si no que se refere ao leque dos serviços prestados, pois a inovação introduzida por uma tende a ser copiada pelas outras. Julgamos que essa afirmação se pode aplicar a outros países no que se refere às agências de serviço completo. No entanto, as agências variam entre si não só pela sua dimensão, como pela sua capacidade de acesso e negociação com os meios e até mesmo pela sua capacidade de manterem secretas essas negociações, apesar das agências serem reguladas por códigos éticos de modo a impedirem a concorrência desleal.

Ao longo da segunda metade do século XX notam-se algumas transformações das agências. Enquanto umas se especializaram em determinados suportes ou meios, ou em determinadas etapas do processo publicitário (por exemplo a criação ou a compra de espaço), e da tendência mais comum ser a de exercerem um conjunto variado de funções, a partir dos anos setenta (em Portugal só a partir dos anos noventa), começa a notar-se nos países mais desenvolvidos o começo do declínio do conceito de agências de serviço completo. A entrada de um novo agente intermediário no processo publicitário – as centrais de compra- assim como a crescente especialização das diversas áreas da comunicação (Estrela, 1996), levou a que as grandes agências multinacionais se subdividissem criando a ideia de maior especialização e conseguindo uma multiplicação de fontes de receitas. Por outro lado, as agências competindo umas com as outras (e até com os departamentos de publicidade das grandes empresas em alguns países mais desenvolvidos), confrontam-se com problemas de manutenção dos seus clientes. Além disso, não sendo uniforme o nível de qualidade de todo o tipo de funções desempenhadas pela agência, a partir dos anos 90 nota-se a tendência para os anunciantes encomendarem a diferentes agências o trabalho criativo e outros tipos de trabalhos ligados ao processo publicitário ou para entregarem a agências diferentes a publicidade das suas diferentes

marcas, o que lhes permite fazer comparações. Assim, vários fatores conjugados têm levado ao declínio da agência de serviço completo e à dissolução dos laços de fidelidade entre agência e cliente que caracterizaram as primeiras agências.

Foi este quadro de referências decorrente da análise dos conceitos contidos na definição de publicidade que apresentámos que fundamentalmente orientaram a recolha e análise dos dados relativos à publicidade em Portugal na época que constitui objeto do nosso trabalho.

Segundo Young (1933) o surgimento das agências de publicidade remonta ao século XVIII, uma época marcada pelo crescimento da circulação de jornais e pela necessidade de profissionais que facilitassem a inserção de anúncios. Nesse contexto, começaram a surgir os primeiros intermediários, que se encarregavam de mediar a colocação de publicidade nos jornais. Esses agentes tinham o papel de negociar espaços publicitários em nome dos anunciantes, uma função desempenhada por figuras como William Tayler, que atuava em Londres na metade do século XVIII. Através desse modelo de mediação, que conectava anunciantes e editores de jornais, as bases para o que viria a ser o setor publicitário moderno foram lançadas.

Com o avanço do século XIX, o mercado publicitário se expandiu consideravelmente, em parte devido à proliferação de novos jornais. Nesse cenário, os agentes publicitários, inicialmente limitados à representação de um único periódico, passaram a atuar de forma mais abrangente, representando diversos jornais simultaneamente. Um exemplo notável foi Volney B. Palmer, que, em 1842, fundou uma agência em Filadélfia e se tornou pioneiro ao comprar espaço publicitário em massa, revendendo-o para os anunciantes com uma margem de lucro. Essa inovação no modelo de negócios marcou uma evolução no papel dos agentes, que passaram a atuar como intermediários independentes, conectando anunciantes a múltiplos meios de comunicação e tornando-se uma parte fundamental da infraestrutura publicitária (Hower, 1939).

O estabelecimento da agência N.Y. Ayer & Son, em 1869, é amplamente reconhecido como o marco da transformação das agências publicitárias em modelos modernos de negócios. Ayer inovou ao expandir os serviços de publicidade para além da simples colocação de anúncios, oferecendo também planeamento estratégico e criação de campanhas publicitárias completas. Esse movimento foi crucial, pois introduziu a ideia de uma agência de serviço completo,

estabelecendo o modelo atual de comissões e criando um novo paradigma no relacionamento entre anunciantes e meios de comunicação (Caetano, J., Marques, H., & Silva, C., 2011).

Além disso, o modelo proposto por Ayer destacou-se por introduzir um sistema de comissões sobre o espaço publicitário adquirido nos veículos de mídia, o que gerou uma fonte de receita sustentável para as agências. Essa inovação solidificou a importância das agências no mercado publicitário e pavimentou o caminho para o surgimento das grandes redes globais que dominam o setor atualmente. (Rocha, Everardo & Aucar, Bruna, 2019)

Gilbert Gross, em 1969, analisou e reforçou a importância desse modelo, ao introduzir e popularizar as centrais de compra especializadas, cujo foco é a negociação de grandes volumes de mídia com descontos expressivos, otimizando os investimentos dos anunciantes e padronizando o percentual de comissionamento. (Spanier, G. 2019)

Caetano, J., Marques, H., & Silva, C. (2011), referem que a transição das agências publicitárias de simples intermediárias para empresas multifuncionais foi acelerada após a Primeira Guerra Mundial. A J. Walter Thompson, uma das pioneiras do setor, consolidou sua posição como líder global ao expandir seus serviços, atendendo a uma clientela diversificada e internacional. Esse crescimento foi facilitado pela adaptação das agências às novas exigências do mercado, que exigiam campanhas publicitárias mais sofisticadas, em resposta ao impacto da globalização e à ascensão de novos meios de comunicação, como o rádio e, posteriormente, a televisão.

Durante o período pós-Segunda Guerra Mundial, as agências publicitárias enfrentaram desafios econômicos significativos, como a crise do petróleo de 1973, que resultou em uma desaceleração nos investimentos publicitários. As agências, no entanto, adaptaram-se a essas dificuldades, introduzindo novas formas de remuneração e diversificando seus serviços. Além da compra e venda de espaço publicitário, passou a ser crucial o planejamento estratégico e a criação de campanhas publicitárias mais inovadoras, que englobavam também áreas como promoção de vendas e merchandising. Isso refletiu a crescente sofisticação da indústria publicitária, que passou a operar em uma escala global e diversificada (Caetano, J., Marques, H., & Silva, C., 2011).

4.2. Definições de agência publicidade

“Consideram-se Agências de Publicidade as sociedades construídas de acordo com a lei geral, tendo por objetivo exclusivo o exercício da atividade publicitária e que disponham, para o

efeito, de organização e colaboradores de reconhecida competência profissional, capazes de assegurar a vários clientes, simultaneamente, um serviço de qualidade, nos campos da análise de marketing, da concepção e criação, da planificação e distribuição da compra e controlo de campanhas de publicidade”.

(Associação Portuguesa das Agências de Publicidade, APAP, no artigo 2º, do Regulamento Técnico.)

No domínio da publicidade e do marketing, as agências de publicidade surgem como entidades fundamentais, com um peso significativo no desenvolvimento global. Funcionando como empresas de serviços independentes, estas agências são constituídas por uma sinergia de profissionais de negócios, marketing e criatividade. A sua principal função consiste em conceber, elaborar e colocar estrategicamente conteúdos publicitários em vários canais de comunicação em nome dos seus clientes - anunciantes que procuram estabelecer contacto com potenciais clientes para os seus produtos e serviços. Consequentemente, as agências de publicidade funcionam como mediadores, interligando três grupos sociais distintos mas interligados: indústria, meios de comunicação e consumidores. (Moeran B. 2015)

A narrativa histórica da publicidade está intrinsecamente ligada à evolução das agências de publicidade, que, historicamente, têm respondido às necessidades da indústria, dos media e dos consumidores. Atuando como intermediárias, estas agências fazem a ponte entre a indústria e os meios de comunicação social, inovando novas formas de transmitir mensagens sobre produtos e serviços. Facilitam a ligação entre a indústria e os consumidores através do desenvolvimento de campanhas de comunicação abrangentes e do fornecimento de informações pertinentes.

4.3. Criatividade

A criatividade pode ser definida como a capacidade de gerar ideias novas e úteis, que oferecem soluções originais para problemas ou criam valores. Segundo Amabile (1983), a criatividade envolve a produção de ideias ou resultados que são simultaneamente novos e apropriados, ou seja, relevantes e funcionais dentro de um contexto específico. Para Runco (2004), a criatividade não se limita ao campo das artes, mas também se estende a todas as áreas do conhecimento, desde a ciência até os negócios, e é crucial para o desenvolvimento e crescimento das organizações.

Segundo Cropley A. (2019), a criatividade ultrapassa os domínios artísticos tradicionais, abrangendo áreas tão diversas como os negócios, a produção, a tecnologia, a medicina, a administração, a educação e a defesa. Nestes domínios, os resultados da criatividade vão desde objetos tangíveis, como obras de arte, livros ou música, a aspetos intangíveis, como ideias, processos, serviços ou sistemas operativos. Cropley sublinha que a criatividade envolve a realização destas atividades de formas novas e eficazes para alcançar os resultados desejados. Os resultados, como ele observa, podem manifestar-se como ações abstratas - como comunicar um sentimento ou provocar uma nova perspetiva - ou como resultados concretos, como a criação de obras esteticamente agradáveis ou o desenvolvimento de dispositivos, máquinas, edifícios ou estruturas inovadoras.

Uma das teorias mais influentes sobre o processo criativo é o modelo de quatro estágios de Wallas (1926), que sugere que a criatividade ocorre em quatro fases principais:

1. Preparação: onde ocorre a recolha de informações e compreensão do problema;
2. Incubação: período em que o subconsciente trabalha nas ideias sem interferência consciente;
3. Iluminação: o momento em que surge a solução criativa ou a ideia nova, conhecida como “insight”;
4. Verificação: quando a ideia é avaliada e testada para ver se é viável e útil.

Além disso, Csikszentmihalyi (1996) introduziu o conceito de "fluxo", um estado mental em que uma pessoa está completamente imersa numa atividade, o que facilita o surgimento de novas ideias. Nesse estado, a criatividade é maximizada, já que há uma combinação de foco, motivação intrínseca e envolvimento na tarefa.

Amabile (2017) destaca que a criatividade não está limitada a grandes feitos artísticos ou científicos, mas pode manifestar-se em ações cotidianas, incluindo decisões e processos em ambientes organizacionais. A autora propõe que ambientes psicológicos positivos e autonomia no trabalho são fatores-chave para fomentar ideias criativas.

4.3.1 Fatores que Influenciam a Criatividade

A criatividade pode ser influenciada por vários fatores internos e externos. Amabile (1988) propõe o Modelo de Componente da Criatividade, que identifica três componentes essenciais para a criatividade:

- **Habilidades relacionadas ao domínio:** O conhecimento e as habilidades específicas de uma área que fornecem a base para a inovação.
- **Processos de pensamento criativo:** as formas únicas de abordar problemas e encontrar soluções originais.
- **Motivação:** A motivação intrínseca (a paixão e interesse pessoal pelo desafio) é crucial para promover a criatividade, mais do que a motivação extrínseca, como recompensas financeiras.

No ambiente organizacional, Teresa Amabile (1996) argumenta que a cultura empresarial também tem um grande impacto na criatividade. Empresas que incentivam a tomada de riscos, a experimentação e fornecem liberdade para explorar novas ideias tendem a ter equipas mais criativas. Por outro lado, ambientes de trabalho excessivamente controladores ou com grande aversão ao erro inibem o processo criativo.

4.3.2. O Processo Criativo

Wallas G. (1926), na sua exploração do "processo de pensamento 'natural'", investiga as fases envolvidas na criação de uma nova generalização, invenção ou expressão poética de uma nova ideia. Wallas inspira-se num discurso de 1891 do físico alemão Hermann von Helmholtz, conhecido pelos seus contributos para a energia, a eletrodinâmica e a termodinâmica. Helmholtz descreveu o seu processo de geração de novas ideias, destacando três fases fundamentais: Preparação, que envolve uma investigação exaustiva do problema; Incubação, um período de contemplação inconsciente em que a mente não está conscientemente concentrada no problema; e Iluminação, caracterizada pelo aparecimento súbito da "ideia feliz" e pelos acontecimentos psicológicos que a acompanham. Wallas introduz uma quarta fase, a Verificação, que consiste em testar a validade da ideia e reduzi-la a uma forma exata.

Por outro lado, Maslow A. (1968), na sua perspetiva sobre o processo criativo, vê-o de forma holística no contexto da vida total de um indivíduo. Em contraste, alguns psicólogos restringem

o seu foco a um momento, considerando-o um ato essencial. De acordo com este ponto de vista, a essência do processo criativo reside na geração de ideias novas e originais. O ponto comum deste processo, como sugere Maslow, é que as mesmas operações e capacidades psíquicas fundamentais são utilizadas, quer o objetivo seja conceber um novo estilo de pintura, conceber uma nova abordagem à investigação do cancro, inovar as técnicas de confeção de sopa ou introduzir um novo elemento nas declarações de rendimentos. No fundo, a capacidade central é a de produzir uma multiplicidade de ideias diversas.

De acordo com Maslow A. (1968), a criatividade auto-actualizadora dá prioridade a qualidades caracterológicas como a ousadia, a coragem, a liberdade, a espontaneidade, a perspicuidade, a integridade e a auto-aceitação, destacando a qualidade expressiva ou de Ser, em vez do seu aspeto de resolução ou de criação de problemas. Este tipo de criatividade, sugere Maslow, é o resultado natural de um modo de vida saudável, aberto e evoluído, sintonizado com os valores do Ser, como a verdade, a justiça e a beleza, e não com as necessidades de carência de um indivíduo egocêntrico.

4.3.3. Os 4 p's da Criatividade

Desde a publicação de Rhodes em 1961, numerosos esforços foram feitos para expandir o seu modelo. Simonton (1995) introduziu o conceito de persuasão, argumentando que indivíduos criativos funcionam como líderes capazes de influenciar os outros. Consequentemente, a criatividade pode ser vista como uma manifestação de liderança. Após o trabalho de Simonton, Runco (2007) propôs uma reestruturação da estrutura fundacional, organizando-a numa estrutura hierárquica que delinea entre o potencial criativo e o desempenho criativo. O potencial criativo abrange o processo criativo, as características individuais e as influências externas, enquanto o produto criativo e a persuasão se enquadram no domínio da performance. No contexto do escopo deste capítulo, aderiremos ao modelo clássico dos 4Ps delineado por Rhodes (1961) para sintetizar as teorias seminais da criatividade.

Rhodes (1961) introduz uma perspetiva inovadora no estudo da criatividade por meio do modelo "Os 4 P's da Criatividade". Ao contrário de definições anteriores que tendem a focar componentes isolados da criatividade, o modelo proposto por Rhodes destaca a interligação desses elementos ao longo de todo o processo criativo. A sua visão representa uma evolução significativa na compreensão da criatividade, fornecendo uma estrutura abrangente que destaca a interdependência dos elementos envolvidos.

Na perspectiva de Rhodes (1961), os elementos fundamentais — produto, pessoa, processo e ambiente externo — são visualizados graficamente como expressões individuais que convergem para impactar um todo mais amplo. Segundo Rhodes, a dimensão "Pessoa" abrange informações relativas aos traços de personalidade, hábitos, valores e comportamento. Indivíduos criativos, conforme delineados por Rhodes, são caracterizados pela sensibilidade para problemas, fluência e flexibilidade de pensamento, e uma propensão ao pensamento divergente, capacitando-os a redesenhar a conceptualização de objetos.

No contexto do modelo, o elemento "Processo" foca-se nos procedimentos utilizados para desenvolver o produto, refletindo o modo de pensar necessário para criar soluções inovadoras. Por sua vez, o "Produto" é definido por Rhodes como o resultado final do processo criativo, destacando a necessidade de ser simultaneamente novo e útil. Por fim, o componente "Press" refere-se à influência exercida pelo ambiente externo sobre a pessoa durante o processo criativo.

Embora o pensamento divergente seja uma componente essencial da criatividade, Runco (2008) alerta que ele, por si só, não a define. A criatividade envolve também critérios de utilidade, originalidade validada e impacto social. Essa abordagem crítica amplia o debate sobre o desempenho criativo ao incorporar elementos do contexto e da aplicação prática.

4.3.4. A Criatividade Publicitária

A publicidade é um campo que combina diversas áreas do conhecimento, como arte, criatividade, psicologia, cultura, tecnologia e pesquisa, refletindo uma ampla gama de manifestações da capacidade humana. Embora o sucesso nas vendas não dependa exclusivamente dela, sendo influenciado por várias outras variáveis de marketing, a publicidade desempenha um papel crucial na persuasão do consumidor. O seu objetivo principal é impactar as atitudes e decisões de compra, contribuindo para a formação de uma preferência ou fidelidade ao produto, com base na ideia que transmite e na maneira como essa mensagem é interpretada pelo público (Caetano, Marques & Silva, 2011).

No contexto da publicidade, a criatividade assume uma importância central, sendo um dos principais fatores que determinam a eficácia de um anúncio. A exploração da criatividade publicitária, e seu impacto nos resultados da comunicação, é uma área amplamente discutida por pesquisadores e profissionais, como destacam Maniu e Zaharie (2014). A criação de anúncios que se destaquem pela originalidade e relevância é considerada essencial, sendo um dos pilares que sustentam o sucesso publicitário, conforme argumentam Haberland e Dacin (1992).

A criatividade publicitária é frequentemente associada ao inesperado, à capacidade de surpreender o público, um elemento fundamental para capturar sua atenção e gerar uma resposta emocional. Neste sentido, a criatividade é definida como a habilidade de criar algo inesperado e impactante, alinhando-se com a visão de Haberland e Dacin (1992). Além disso, a literatura aponta que a originalidade e a relevância da mensagem são aspectos fundamentais da criatividade publicitária, sendo estas características amplamente reconhecidas como as mais recorrentes e eficazes na formação de campanhas publicitárias de sucesso (Mercanti-Guérin, 2008).

Bassat (2014) defende que a criatividade não é um dom inato, mas sim uma competência que pode ser treinada, particularmente em contextos publicitários. Para o autor, as ideias criativas emergem da combinação entre observação atenta do cotidiano e a escuta ativa das necessidades do público.

4.4. Função do departamento criativo

"A publicidade criativa não apenas informa os consumidores, mas também os inspira, diverte e motiva a agir" (Kotler e Keller, 2016, p. 540).

O papel principal do departamento criativo é desenvolver conceitos originais e materializar ideias em peças publicitárias que chamem a atenção e inspirem ação. Segundo Kotler e Keller (2016), a criatividade é essencial para criar mensagens que rompam com a saturação publicitária e se destaquem.

A equipa criativa é composta por profissionais como redatores (copywriters), diretores de arte, designers e, muitas vezes, *planners* criativos. Cada membro colabora para transformar um

briefing em campanhas que equilibrem inovação estética e relevância estratégica. No entanto, para que o trabalho criativo alcance o sucesso esperado, é essencial que o departamento criativo atue em sintonia com outras áreas da agência, como o planejamento estratégico e os *Accounts*. A integração entre esses setores assegura que as peças criadas reflitam as necessidades e desejos do público-alvo, enquanto atendem aos objetivos de marca dos clientes.

Outro aspecto fundamental é a contribuição do departamento criativo para a construção de marcas. O trabalho realizado vai além da criação de peças visualmente atrativas; ele é responsável por comunicar os valores e a identidade das marcas, reforçando sua posição no mercado. Batra, Myers e Aaker (1996, p.318), apontam que “campanhas bem-sucedidas são aquelas que criam associações positivas e duradouras com a marca, através de mensagens criativas e memoráveis”

De acordo com os autores Caetano J.; Estrela R. (2004), o Departamento Criativo é a área dentro de uma agência responsável pela elaboração e execução de todas as comunicações para os clientes, sendo o núcleo central do processo criativo. Este setor desempenha um papel fundamental na coordenação e integração das ideias, unindo a equipa da agência em torno de um objetivo comum. A sua relevância vai além da criação das campanhas, pois também contribui para a construção de uma dinâmica interna de colaboração, o que fortalece a relação entre a agência e seus profissionais. Após receber o briefing e as orientações do cliente, o departamento criativo assume a responsabilidade de desenvolver as soluções criativas necessárias para concretizar as demandas estabelecidas.

A publicidade criativa desempenha um papel vital ao não apenas informar os consumidores, mas também ao inspirá-los e envolvê-los emocionalmente (Kotler, Keller & Chernev, 2022). Na 16.^a edição de *Marketing Management*, os autores atualizam a importância da diferenciação através da criatividade para gerar vantagem competitiva num mercado saturado.

4.5. Função *Accounts*

“Achamos que era altura de nos associarmos e formarmos um grupo coeso e com uma agenda comum em que valorizássemos esta função, um pouco à semelhança do que fizeram os criativos há uns anos atrás, criando o Clube de Criativos. Há oportunidade de mercado para que a

profissão cresça, ganhe notoriedade e importância no processo criativo e de desenvolvimento estratégico, quer nas agências, quer nos anunciantes.”

(citado por Marques, 2010)

A instauração da função de *Account* de contas representa atualmente a resposta estratégica e estrutural das agências de publicidade à sociedade do consumo no período pós-Segunda Guerra Mundial, caracterizado pelo impacto decisivo das agências do Reino Unido e dos Estados Unidos da América. Esse período foi marcado por um mercado publicitário em constante evolução, impulsionado pela busca de maior sofisticação e diferenciação das marcas, as quais se tornavam cada vez mais conscientes da relevância da imagem de marca e do posicionamento (Baskin et al. 2003, p. 418). A dinâmica acelerada e as rápidas mudanças nas atitudes de consumo, acompanhadas pela necessidade crescente de publicidade eficaz, desencadearam uma transformação significativa na visão e organização das agências de publicidade.

De acordo com Sengupta et al. (1997), a importância do *Account Management* permanece robusta e continuamente em ascensão. A complexidade na implementação do AM (*Account Management*) pode variar entre desafios locais, nacionais, regionais ou globais, e o risco associado aumenta proporcionalmente à escala do desafio. Em última análise, a definição da estratégia de AM requer uma avaliação cuidadosa da natureza da oportunidade, seja ela relacionada à conquista de novos clientes, ao crescimento dos negócios com clientes existentes ou à defesa do negócio. Conforme destacado por Cheverton (2012), não há uma abordagem única para todas essas situações; portanto, é crucial selecionar o mercado ou os segmentos de mercado antes de definir a estratégia, a fim de otimizar a alocação de recursos.

Na administração de contas, incumbem ao *Account* importantes responsabilidades que englobam a conceção e aprimoramento de relações com um amplo espectro de indivíduos dentro da organização cliente. Nesse contexto, é fundamental a capacidade de mobilizar colaboradores e outros recursos, bem como incentivar e coordenar esforços de maneira eficaz. Além disso, destaca-se a relevância da comunicação entre os profissionais de vendas (Jobber e Lancaster 2012).

4.6. Função da produção

"O departamento de produção é essencial para traduzir conceitos criativos em materiais físicos ou digitais prontos para distribuição, assegurando que a mensagem chegue ao público de forma eficaz e consistente" (Trehan e Trehan, 2011, p. 236).

O departamento de produção numa agência de publicidade desempenha uma função estratégica e operacional, sendo responsável por transformar as ideias criativas em peças tangíveis, prontas para veiculação nos meios de comunicação. Este departamento age como um elo fundamental entre o processo criativo e os canais de divulgação, garantindo que as campanhas sejam executadas com elevado padrão de qualidade, dentro dos prazos rigorosamente estabelecidos e respeitando os orçamentos previamente definidos.

De acordo com Trehan e Trehan (2011), o papel do departamento de produção transcende a mera execução técnica, configurando-se como um elemento crucial na materialização das estratégias comunicacionais. Os autores destacam a importância deste setor na viabilização técnica do trabalho criativo, gerenciando de forma integrada recursos, ferramentas e fornecedores necessários para entregar peças publicitárias que atendam simultaneamente às exigências do cliente e às demandas do mercado publicitário contemporâneo.

CAPÍTULO IV – ANÁLISE CRÍTICA DE ESTÁGIO

Este capítulo visa analisar criticamente a experiência de estágio na agência criativa Funnyhow, confrontando as práticas observadas com os conceitos teóricos abordados na revisão de literatura. O foco principal reside em avaliar se as atividades da empresa se enquadram na definição de publicidade proposta pela teoria, e se o funcionamento da Funnyhow alinha-se com os modelos teóricos de agências de publicidade. A análise abrangerá as funções do Account, a criatividade publicitária e a gestão de projetos, procurando identificar convergências e divergências entre a teoria e a prática.

A experiência prática, desenvolvida no departamento de *Account*, possibilitou a aplicação dos conhecimentos teóricos adquiridos ao longo da formação acadêmica, permitindo observar de forma direta como a agência atua na criação e execução de campanhas publicitárias. Neste contexto, acompanhei o desenvolvimento de briefings, a gestão de projetos, a negociação de prazos e orçamentos, atividades que consolidaram uma visão ampla e integrada das operações da Funnyhow.

A análise crítica conduzida durante o estágio revela que a Funnyhow apresenta uma atuação prática alinhada aos modelos teóricos de agências de publicidade. A agência desempenha o papel de intermediária entre os clientes e os meios de comunicação, oferecendo serviços que abrangem o planejamento estratégico, a criação e a produção de campanhas publicitárias. Essa abordagem é consistente com a definição de uma agência de publicidade como uma empresa multifuncional. A criatividade destaca-se como um elemento central nas campanhas desenvolvidas pela agência, evidenciando o seu compromisso com soluções inovadoras e relevantes, fator que reafirma a importância da criatividade como fundamento essencial da publicidade.

A função de Account, na Funnyhow, assume um papel estratégico, sendo valorizada como elo entre os clientes e a equipa criativa. Este posicionamento assegura que as campanhas publicitárias atendam aos objetivos de comunicação e negócio dos clientes, em consonância com a literatura que reconhece o Account Management como um elemento crucial no processo publicitário. Além disso, o departamento de produção, responsável pela execução das ideias

criativas, desempenha um papel importante ao garantir que as peças publicitárias sejam entregues com qualidade e respeitando os prazos e orçamentos acordados.

A prática publicitária da Funnyhow reflete a aplicação dos princípios teóricos da área. A agência desenvolve campanhas com o objetivo de informar, persuadir e influenciar o público-alvo, utilizando diferentes canais de comunicação, o que está em conformidade com os objetivos clássicos da publicidade. Além disso, a criatividade é tratada como um eixo central das campanhas, sendo explorada para gerar impacto com o público. A adaptação às tendências do mercado, especialmente no que diz respeito à crescente relevância do digital, é uma característica marcante da atuação da Funnyhow, demonstrando a sua capacidade de se posicionar de forma competitiva no contexto atual.

Outro aspecto relevante observado foi o relacionamento próximo com os clientes. A agência valoriza a compreensão das necessidades e objetivos dos seus parceiros para desenvolver campanhas personalizadas, reforçando a importância da gestão de contas e da construção de relações sólidas, aspectos amplamente destacados na teoria como fundamentais para o sucesso publicitário.

Adicionalmente, ao comparar as práticas desenvolvidas no estágio com a base teórica apresentada, constatou-se a existência de algumas discrepâncias. Em determinadas situações, os processos e estratégias ideais descritos na literatura não coincidem completamente com os métodos aplicados na prática, em grande parte devido às particularidades de cada projeto e às condições específicas do mercado. Por exemplo, enquanto a teoria frequentemente aborda a criatividade publicitária como um processo estruturado e colaborativo, na prática, foram observados casos em que prazos apertados ou limitações de recursos demandaram adaptações rápidas e soluções menos convencionais.

Essa análise evidenciou também que as discrepâncias entre teoria e prática podem gerar tanto desafios quanto oportunidades de inovação. Por um lado, situações imprevistas podem dificultar a implementação de estratégias planejadas; por outro, tais desafios frequentemente incentivam abordagens criativas e a utilização de recursos de maneira inovadora.

Com base na análise crítica do estágio, pode-se concluir que a Funnyhow apresenta um alinhamento significativo com os modelos teóricos de agências de publicidade descritos na literatura especializada. A agência compreende a importância da criatividade, valoriza a gestão

de clientes, assegura a eficiência da produção e demonstra capacidade de adaptação às novas tendências de mercado. Esses elementos constituem a Funnyhow como um exemplo de agência alinhada à procura contemporânea do mercado publicitário, destacando-se pela capacidade de oferecer soluções inovadoras e estratégicas que atendem às necessidades de seus clientes e acompanham a evolução do setor.

Referências bibliográficas

- Aaker, D. A., & Myers, J. G. (1994). *Advertising management* (4th ed.). Prentice Hall.
- Alexander, R. S. (1965). The marketing manager's dilemma. *Journal of Marketing*, 29(2), 18-21. <https://doi.org/10.1177/002224296502900205>
- Amabile, T. M. (1983). *The social psychology of creativity*. Springer-Verlag.
- Amabile, T. M. (1988). A model of creativity and innovation in organizations. *Research in Organizational Behavior*, 10, 123-167.
- Amabile, T. M. (1996). *Creativity in context: Update to the social psychology of creativity*. Westview Press.
- Amabile, T. M. (2017). In pursuit of everyday creativity. *The Journal of Creative Behavior*, 51(4), 335-337. <https://doi.org/10.1002/jocb.200>
- AMA - American Marketing Association. (2013). Resource Library – Dictionary. Retrieved from <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>
- Baskin, M., & Pickton, D. (2003). Account planning - from genesis to revelation. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(7), 416-316. <http://dx.doi.org/10.1108/02634500310504250>
- Bassat, L. (1998). *A publicidade é a arte de convencer consumidores*. Local: Editora.
- Batra, R., Myers, J. G., & Aaker, D. A. (1996). *Advertising management* (5th ed.). Prentice Hall.
- Bassat, L. (2014). *La creatividad*. Conecta.
- Baudrillard, J. (1970). *A sociedade de consumo*. Gallimard.

- Beerli, A., & Martin, J. D. (1999). *Técnicas de medição da eficácia publicitária*. Ariel.
- Brierley, S. (2002). *The advertising handbook*. Local: Routledge.
- Brochand, B., & Lendrevie, J. (1999). *Mercator: Teoria e prática do marketing*. Local: Editora.
- Brochand, B., Lendrevie, J., Rodrigues, J. V., & Dionísio, P. (1999). *Publicitor*. Publicações Dom Quixote.
- Caetano, J., & Estrela, R. (2004). *Introdução à publicidade*. Edições IPAM.
- Caetano, J., Marques, H., & Silva, C. (2011). *Publicidade: fundamentos e estratégia*. Escolar Editora.
- Cazeneuve, J. (1996). *Guia alfabético das comunicações de massas*. Edições 70.
- Cheverton, P. (2012). *Key account management: The definitive guide*. Kogan Page.
- Cropley, A. (2019). Definitions of creativity.
- Csikszentmihalyi, M. (1996). *Creativity: Flow and the psychology of discovery and invention*. HarperCollins.
- Dsouza, A., & Panakaje, N. (2023). A study on the evolution of digital marketing. *International Journal of Case Studies in Business, IT, and Education (IJCSBE)*, 7, 95-106. <https://doi.org/10.47992/IJCSBE.2581.6942.0248>
- Eguizábal Maza, R. (1998). *Historia de la publicidad*. Editorial Eresma e Celeste Ediciones.
- González Martín, J. A. (1996). *Teoría general de la publicidad*. Mexico: Fondo de Cultura Económica.

Haberland, G. S., & Dacin, P. A. (1992). The development of a measure to assess viewers' judgments of the creativity of an advertisement: A preliminary study. *Advances in Consumer Research*, 19(1), 817-825.

Habermas, J. (1991). *The structural transformation of the public sphere*. Cambridge: MIT Press.

Hart, N. (1993). *Publicidad: Guía para ejecutivos de marketing*. McGraw-Hill.

Janoschka, A. (2004). *Web advertising: New forms of communication on the internet*. John Benjamins. <https://doi.org/10.1075/pbns.131>

Jhally, S. (1995). *Os códigos da publicidade*. Porto: Edições ASA.

Jobber, D., & Lancaster, G. (2012). *Selling and sales management*. Financial Times/Prentice Hall.

Karimova, G. Z. (2014). Defining advertising: A carnivalesque perspective. *International Journal of Journalism and Mass Communication*, 1(1), 2-10.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

Loureiro, J. M. (1991). Regime jurídico da publicidade e da atividade publicitária. In A. S. Gomes (Coord.), *Textos de gestão, publicidade e comunicação*. Texto Editora.

Maniu, A.-I., & Zaharie, M. (2014). Advertising creativity – The right balance between surprise, medium and message relevance. *Procedia Economics and Finance*, 15. 10.1016/S2212-5671(14)00573-5.

Marcuse, H. (1964). *One-dimensional man*. Beacon Press.

Marques, R. (2010, October 6). Nasceu a APG. *Meios & Publicidade*. Retrieved from <https://www.meiosepublicidade.pt/2010/10/nasceu-a-apg/>

Maslow, A. H. (1968). *Toward a psychology of being* (2nd ed.). Van Nostrand.

McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. McGraw-Hill.

MCLUHAN, Marshall. (2001). *The mechanical bride: Folklore of industrial man*. Gingko Press.

Mercanti-Guérin, M. (2008). Consumers' perception of the creativity of advertisements: Development of a valid measurement scale. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 23(4), 97-118. <https://doi.org/10.1177/205157070802300405>

Moeran, B. (2015). Advertising agencies. In J. D. Wright (Ed.), *International encyclopedia of the social & behavioral sciences* (2nd ed.). <https://doi.org/10.1016/b978-0-08-097086-8.95093-1>

Pires, A. (1991). *Marketing: Conceitos, técnicas e problemas de gestão*. Verbo.

Reeves, R. (1961). *Reality in advertising*. New York: Alfred A.

Rhodes, M. (1961). An analysis of creativity. *The Phi Delta Kappan*, 42(7), 305–310. <http://www.jstor.org/stable/20342603>

Rocha, E., & Aucar, B. (2019). A publicidade como ação coletiva: agências, modelos de negócios e campos profissionais. *Revista Brasileira de História da Mídia*, 8. <https://doi.org/10.26664/issn.2238-5126.8120197414>

Runco, M. A. (2004). Creativity. *Annual Review of Psychology*, 55(1), 657-687.

Sengupta, S., Krapfel, R. E., & Pusateri, M. A. (1997). The strategic sales force. *Marketing Management*, 6(Summer).

Runco, M. A. (2008). *Creativity research should be a social science*. In *Multi-level issues in creativity and innovation* (pp. 75-94). Emerald Group Publishing Limited.

Simonton, D. K. (1995). Exceptional personal influence: An integrative paradigm. *Creativity Research Journal*, 8(4), 371–376. https://doi.org/10.1207/s15326934crj0804_3

Spanier, G. (2019, March 29). Gilbert Gross, founder of Carat and godfather of media buying, dies at 87. *Campaign*.

Tang, Y., Tang, J., & Zha, Q. (2014). *Research on creative thinking*. Springer.

Till, B. D., & Baack, D. W. (2005). Recall and persuasion: Does creative advertising matter? *Journal of Advertising*, 34(3), 47–57.

Toro, J. M., & Ramas, S. (2000). *Mejorar la eficacia de la publicidad en T.V.* Ediciones Gestión 2000 S.A.

Trehan, M., & Trehan, R. (2011). *Advertising and sales management*. V.K. Publications.

Tyagi, C. L., & Kumar, A. (2004). *Consumer behaviour*. Atlantic Publishers & Dist.

Wallas, G. (1926). *The art of thought*. Harcourt Brace.

Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (1995). *Advertising, principles and practice*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Williams, R. (1980). *Culture and materialism*. Verso.

Zyman, S. (2003). *The end of marketing as we know it*. Wiley